

PROJETOS DE GERAÇÃO DE RENDA PARA MULHERES DE BAIXA RENDA ¹

**ALICE RANGEL DE PAIVA ABREU
ANGELA JORGE
BILA SORJ**

Trabalho realizado anteriormente que delimitou os contornos gerais do que pode ser denominado de setor informal no Brasil a partir de uma ótica de gênero mostrou que na região metropolitana do Rio de Janeiro a proporção de mulheres nesse setor supera um terço do total de trabalhadores. Por outro lado, quase metade da PEA feminina nesta região trabalha no setor informal. Em quase todos os indicadores de condições de trabalho, as mulheres exibiam uma posição relativa de maior precariedade frente aos homens: trabalhavam menos horas, tinham renda substancialmente inferior e principalmente trabalhavam na sua grande maioria no seu próprio domicílio, sem proteção social.

Por outro lado, na década de 80, numerosos projetos de geração de renda para populações com essas características foram desenvolvidos a partir de iniciativas diversificadas - estado, setor privado e ONG's - voltados para a melhoria das condições de trabalho e renda dos grupos sociais envolvidos. Este trabalho pretende discutir as políticas e projetos de geração de renda para mulheres de baixa renda e identificar em que medida esses projetos promovem efetivamente uma melhoria na renda e, portanto, nas condições de vida nas populações atingidas, além de identificar os entraves que permanecem para a consolidação desses projetos.

Para definir os estudos de caso a serem analisados, foi realizado, num primeiro momento, um levantamento das atuais experiências em diferentes esferas: municipal, estadual, iniciativa privada e organizações não governamentais.

Na Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social do Rio de Janeiro, ficou claro que já há alguns anos não existe nenhum programa de geração de emprego e renda em funcionamento². Falta de verbas, descontinuidade administra-

¹ Este trabalho contou com a colaboração de Andrea Moraes Alves e Adelia Maria Miglievich Ribeiro, que, na qualidade de assistentes de pesquisa, foram responsáveis pelo levantamento e organização de parte importante dos dados. Agradecemos aqui a valiosa colaboração.

² A Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social já teve alguns projetos importantes, como o programa de empresas comunitárias criado pelo IPLAN RIO em 1987 e dedicado ao escoamento da produção de grupos comunitários, agora suspenso.

tiva entraves burocráticos e baixo retorno do ponto de vista eleitoral foram algumas das dificuldades apontadas. Atualmente a Secretaria apenas promove feiras de artesanato mensais realizadas no *hall* do CASS - Centro Administrativo São Sebastião - sede administrativa da prefeitura e presta algum apoio (na forma de transporte pelas kombis da Secretaria) a comercialização dos produtos de algumas cooperativas de produção³.

No âmbito estadual foram levantados dois programas voltados para pequenos produtores ambos realizados com o apoio do SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa: o Projeto Paraíso⁴ e o Programa Produzir.

O Projeto Paraíso foi criado em 1991⁵ e é hoje um dos projetos bem sucedidos voltado para a micro e pequena empresa⁶. Para ter participação no projeto a empresa deve estar legalizada e comprovar seu faturamento anual. Consiste basicamente em um regime simplificado de ICMS oferecendo carência de um ano para o início do recolhimento do imposto para as micro e pequenas empresas cadastradas no projeto e reduzindo o tempo de registro da empresa para 20 dias. Oferece também outras facilidades: cobrança de imposto proporcional a capacidade de pagamento do contribuinte; destinação de 30% das compras do Estado às pequenas e micro empresas; apoio a eventos que visem a abertura de novos mercados; criação de um banco de dados com informações úteis para o micro e pequeno empresário; abertura de linhas de crédito; investimento em formação profissional; implantação de centros integrados de produção e destinação de 20% da arrecadação do ICMS das micro e pequenas empresas para investimentos nesse setor. O Projeto envolve igualmente uma linha de crédito específica junto ao BANERJ, com limites de financiamento e taxas de juro vinculados ao faturamento.

O Programa Produzir, realizado desde 1984 pelo CODIN - Companhia de Desenvolvimento Industrial - órgão vinculado à Secretaria Estadual da Indústria, Comércio e Tecnologia, estabelece a intermediação entre produção e venda de produtos artesanais. O Programa tem um cadastro de 3 000 artesãos e microempresários e mantém um *show room* permanente na sede do CODIN. Também patrocina feiras para exposição e venda das mercadorias no atacado e no

³ Entre elas a Cooparoca, que analisaremos mais abaixo, e a Cooperativa Abayomi, que faz bonecos de pano.

⁴ Saboia e Mello relatam a importante participação da FLUPEME (Associação Fluminense da Pequena e Média Empresa) na definição das diretrizes do Projeto Paraíso. Em alguns casos colaborou até mesmo na elaboração de alguns projetos de lei com a participação de seu corpo técnico. A FLUPEME é também responsável pela organização e atualização do registro cadastral de micro e pequenas empresas, que permite às mesmas participarem das licitações promovidas pelos órgãos públicos fluminenses. Ver SABÓIA, João e MELLO, Ricardo. Participação das Organizações de Pequenos Comerciantes Urbanos nas Reformas Institucionais e de Políticas de Nível Local. Três estudos de caso no Rio de Janeiro. *Textos Para Discussão*, N° 282. Instituto de Economia Industrial, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

⁵ A implantação do Projeto Paraíso ocorreu a partir da promulgação de quatro decretos, em junho de 1991, pelo governador Leonel Brizola. Foram posteriormente complementados por uma lei e pela publicação dos atos necessários ao cumprimento da mesma. Saboia e Mello, *op. cit.*

⁶ A empresa precisa estar classificada como pequena ou micro no nível estadual. Precisa, portanto, estar legalizada e comprovar o faturamento anual e considerada micro empresa a que tem um faturamento de até 7000 UFERJ \$/ano, pequena aquela com faturamento entre 7000 e 20000 UFERJ \$/ano.

varejo. Ao contrário do Projeto Paraíso, o Programa Produzir não exige a legalização da empresa e atinge até o produtor individual. Para ser cadastrado no Programa Produzir o produtor deve levar a sede do CODIN, um mostruário do seu produto, que será examinado por uma comissão de avaliação em termos de qualidade e acabamento. As peças aceitas ficam expostas no *show-room* que recebe visitas regulares de lojistas. O Programa se encarrega de toda a parte burocrática, recebe e transmite para o produtor o pedido do lojista, efetua a cobrança, embala, remete para as lojas e deposita o pagamento na conta do produtor. O produtor, por sua vez, tem um prazo de 20 dias para atender aos pedidos e recebe o pagamento sete dias após a entrega da mercadoria. No varejo, as vendas são feitas à vista e o Programa presta contas semanalmente, enviando um relatório ao produtor pelo correio. Além do apoio à comercialização dos produtos, o Programa Produzir oferece cursos de aperfeiçoamento de técnicas artesanais.

Os dois programas parecem ter sucesso nos objetivos propostos⁷. Nenhum dos dois, no entanto, tinha uma atuação específica para empresárias mulheres ou mulheres produtoras. Por isso mesmo, os dados disponíveis não levavam em conta a variável gênero, ainda que, especialmente no Programa Produzir, a participação de mulheres fosse importante. Nenhum dos dois atuava no nível da produção propriamente dita, que parecia ser um nível importante de investigação.

No âmbito da iniciativa privada analisou-se igualmente a atuação do SEBRAE (Serviço Brasileiro de Apoio à Micro e Pequena Empresa), que é um serviço social autônomo, privado, criado em janeiro de 1991 em substituição à antiga estatal CEBRAE. A captação de recursos é feita pela contribuição das empresas através do INSS e repassada pelo SEBRAE nacional para cada um dos SEBRAE regionais, em função da distribuição de renda *per capita* e da população do Estado. O SEBRAE é, sem dúvida, o principal órgão de fomento das atividades da pequena e micro empresa no âmbito nacional, funcionando como articulador entre o empresário e diversos interlocutores importantes para o desenvolvimento das atividades de produção e comercialização das empresas: poderes públicos nos níveis federal, estadual e municipal, universidades e centros tecnológicos, empresas e outros organismos da iniciativa privada.

O SEBRAE-RJ oferece uma variedade de serviços, mas seu relatório anual permite perceber que os mais procurados são os de "informações sobre tributos", que representavam 32,3% das consultas realizadas no primeiro semestre de 1994, e os cursos de treinamento, que alcançavam 14,4%. Em geral, as informações sobre tributos são prestadas na hora pelos funcionários do SEBRAE nos diferentes balcões de atendimento, o que dificultou uma pesquisa mais aprofundada sobre o perfil dos empresários que procuraram esse serviço. Decidiu-se, então, realizar um levantamento mais detalhado sobre os cursos de treinamento, para verificar a participação relativa de mulheres e o perfil dos alunos. Este foi, portanto, um dos estudos de caso realizados.

Ainda na iniciativa privada, o Banco da Mulher, em atividade desde 1984, em escala nacional, detinha especial interesse justamente pelo fato de estar dirigido especificamente à população-alvo. Foi igualmente escolhido, portanto, para uma análise mais aprofundada.

⁷ Ver Sabola e Mello, *op. cit.*, para uma avaliação do Projeto Paraíso.

Finalmente foi feito um levantamento das organizações não governamentais com atuação voltada para geração de renda entre mulheres⁸. Duas experiências foram escolhidas para um estudo mais aprofundado: a da AGP - Associação de Grupos de Produção - acompanhada há quase dez anos pelo CEDAC (Centro de Ação Comunitária) e a da Cooparoca, uma cooperativa de artesãs da favela da Rocinha que vem tendo um sucesso de comercialização bastante significativo para seus produtos (roupas artesanais).

Desta forma, este artigo irá abordar quatro estudos de caso: 1 - os cursos do SEBRAE; 2 - os financiamentos do Banco da Mulher; 3 - a experiência de quatro grupos de produção da AGP (Associação de Grupos de Produção); e 4 - a experiência da Cooparoca.

"Como administrar sua micro e pequena empresa"

Para avaliar o papel do SEBRAE no atendimento às mulheres do Rio de Janeiro, foi realizada uma pesquisa em julho e agosto de 1994 junto aos balcões de maior movimento no município do Rio de Janeiro: o balcão sede, no Centro, e o balcão de Botafogo, instalado junto ao CODIN, órgão estadual de desenvolvimento industrial com o qual o Sebrae realiza projetos conjuntos. O curso considerado foi o de "Como administrar sua micro e pequena empresa", ministrado nos dois balcões escolhidos, envolvendo um total de 77 alunos. O levantamento das fichas de inscrição, que contém informações sobre o aluno e a empresa a qual está ligado, permitiu traçar um perfil do usuário e de suas demandas.

Dos 77 alunos inscritos, 28 eram mulheres (36,4%) e 49 homens (63,6%), entre 26 e 35 anos de idade (43% das mulheres e 49% dos homens). Uma primeira constatação, no entanto, é que apenas uma minoria era de fato o proprietário da empresa (14,3% das mulheres e 10,2% dos homens) - Tabelas 1, 2 e 3. A maioria dos inscritos que declaravam pertencer a empresas parece, portanto, ocupar cargos administrativos. Os dados da Tabela 4 mostram, no entanto, que quase metade dos homens e mulheres inscritos (48,9% e 50%, respectivamente) não tinha, no momento, ligação com qualquer empresa. Isso pode indicar uma intenção de estabelecer algum negócio no futuro, estariam fazendo o curso para preparar adequadamente sua estreia como micro-empresário, o que sem dúvida é positivo.

Tabela 1 - Inscritos no Curso "Como Administrar sua Micro e Pequena Empresa" SEBRAE - Balcões Centro e Botafogo
Julho-Agosto 1994

	Nº de Inscritos
Homens	49 (63,6%)
Mulheres	28 (36,4%)
Total	77 (100,0%)

Fonte: SEBRAE RJ

⁸ Durante o levantamento, foram realizados contatos com as seguintes ONGs: FASE (Federação de

Tabela 2 - Inscritos no Curso "Como Administrar sua Micro e Pequena Empresa
SEBRAE - Balcões Centro e Botafogo
Julho-Agosto 1994
Por Gênero e Faixa Etária

	- de 25	26-35	36-50	+ de 50	SI
Homens (49)	2 (4 1%)	24 (48 9%)	11 (22 5%)	10 (20 4%)	2 (4 1%)
Mulheres (28)	2 (7 1%)	12 (42 9%)	10 (35 7%)	4 (14 3%)	-
Total (77)	4 (5 2%)	36 (46 7%)	21 (27 3%)	14 (18 2%)	2 (2 6%)

Fonte SEBRAE RJ

Tabela 3 - Inscritos no Curso Como Administrar sua Micro e Pequena Empresa
SEBRAE - Balcões Centro e Botafogo
Julho-Agosto 1994
Por Declaração de Propriedade

	Proprietário	Não Proprietário
Homens (49)	5 (10 2%)	44 (89 8%)
Mulheres (28)	4 (14 3%)	24 (85 7%)
Total (77)	9 (11 7%)	68 (88 3%)

Fonte SEBRAE RJ

Tabela 4 - Inscritos no Curso Como Administrar sua Micro e Pequena Empresa
SEBRAE - Balcões Centro e Botafogo
Julho-Agosto 1994
Por Porte da Empresa

	SE	MC	PQ	MD/GD	SI
Homens (49)	24 (48 9%)	8 (16 5%)	5 (10 2%)	7 (14 2%)	5 (10 2%)
Mulheres (28)	14 (50 0%)	7 (25 0%)	3 (10 8%)	2 (7 1%)	2 (7 1%)
Total (77)	38 (49 3%)	15 (19 5%)	8 (10 4%)	9 (11 7%)	7 (9 1%)

Fonte SEBRAE RJ

SE Sem empresa

MC Micro empresa

PQ Pequena empresa

MD Media empresa

GD Grande empresa

SI Sem informação

Órgãos para Assistência Social e Educacional) CEPIA (Cidadania Estudos Pesquisa Informação e Ação) REDEH CEMINA (Rede de Defesa da Espécie Humana Estudos da Mulher) CACES (Centro de Atividades Culturais Econômicas e Sociais) SERE (Serviços e Estudos de Realização Empresarial Social) CAMPO (Centro de Assessoria ao Movimento Popular) e CEDAC (Centro de Ação Comunitária)

Com relação ao porte da empresa quase 20% dos inscritos que indicaram estar ligados a empresas⁹ era de microempresas 10% de pequenas e 11% de médias e grandes. As mulheres tinham maior representatividade entre as micro empresas chegando a 46,6% dos que declararam ser desse porte. Essa participação diminuiu entre as pequenas (37,5%) e grandes (22,2%) (Tabela 4). Com relação ao ramo de atividade das empresas apenas 13,3% dos inscritos declarou estar ligado a uma empresa industrial. A imensa maioria era do setor serviços (57,5%) e uma parte significativa do comércio (32,5%). Das 14 mulheres ligadas a empresas 8 (57%) estavam no setor serviços 4 (28%) no comércio e apenas 1 (7%) na indústria (mais uma ficha sem informação). A distribuição entre os homens era bastante semelhante apresentando apenas um maior percentual ligado a indústria 60% no setor serviços 36% no comércio e 20% na indústria. Tabela 5.

Tabela 5 - Inscritos no Curso "Como Administrar sua Micro e Pequena Empresa"
SEBRAE - Balcões Centro e Botafogo
Julho-Agosto 1994
Por Ramo de Atividade

	Serviços	Indústria	Comércio
Homens (27)	15 (55,6%)	3 (11,1%)	9 (33,3%)
Mulheres (13)	8 (61,5%)	1 (7,7%)	4 (30,8%)
Total (40)	23 (57,5%)	4 (13,3%)	13 (32,5%)

Fonte: SEBRAE RJ

São os dados da Tabela 6, no entanto, que vão permitir verificar que os inscritos nesse curso do SEBRAE se distinguem bastante dos estratos de baixa renda. De fato 77,5% dos homens e 53,6% das mulheres têm curso superior e 4,1% dos homens e 10,7% das mulheres têm pós-graduação. São, em geral, empregados de empresas.

Tabela 6 - Inscritos no Curso "Como Administrar sua Micro e Pequena Empresa"
SEBRAE - Balcões Centro e Botafogo
Julho-Agosto 1994
Por Escolaridade

	2º Grau	Superior	Pós-Graduação
Homens (49)	9 (18,4%)	38 (77,5%)	2 (4,1%)
Mulheres (28)	10 (35,7%)	15 (53,6%)	3 (10,7%)
Total (77)	19 (24,7%)	53 (68,8%)	5 (6,5%)

Fonte: SEBRAE RJ

⁹ O Sebrae classifica o porte de uma empresa de acordo com seu faturamento e seguindo as especificações da lei estadual. Entretanto, para fins de inscrição no curso, o próprio aluno classifica sua empresa de acordo com as opções fornecidas. Uma segunda via de classificação também aceita pelo Sebrae para inscrição em cursos e o critério de pessoal ocupado (micro empresa até 9 pessoas ocupadas).

Este levantamento sucinto de algumas características dos inscritos no curso do SEBRAE mostrou que o universo atingido está bem distante das mulheres de baixa renda. Esses cursos têm, no entanto, uma função importante de melhorar as capacidades gerenciais de micro e pequenas empresas.

O Banco da Mulher - uma experiência de financiamento de pequenas produtoras

O Banco da Mulher existe há 10 anos. Surgiu como consequência das discussões ocorridas na Conferência Internacional da Mulher de 1975, realizada no México, onde destacou-se o problema da falta de mecanismos formais para que a mulher pudesse obter apoio financeiro e administrativo para desenvolver suas atividades produtivas, o que resultou na criação do Women's World Banking em 1979, na Holanda, com o apoio da ONU. Na esteira desse processo, um grupo de empresárias integrantes do Conselho Permanente da Mulher Executiva da Associação Comercial do Rio de Janeiro fundou, em 1984, a Associação Brasileira Para o Desenvolvimento da Mulher - Banco da Mulher, uma sociedade sem fins lucrativos. A partir de então, mantendo-se sua sede no Rio de Janeiro, já foram instaladas seções regionais em oito estados (Amazonas, Minas Gerais, Pernambuco, Mato Grosso do Sul, Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul).

Seu principal objetivo é o de atender a mulheres pequenas produtoras que já exerçam atividades geradoras de renda, estabelecidas ou não, como microempresárias. Para alcançar esse objetivo, o Banco da Mulher desenvolve várias linhas de ação: assistência técnica, jurídica, gerencial, comercial e creditícia.

Os recursos para desenvolver estas atividades provêm de empréstimos e doações de entidades nacionais e internacionais, do setor público e privado e das contribuições de associados. Cada seção regional tem um grau de organização e autonomia compatível com a disponibilidade dos recursos que arrecada em seu estado.

Para avaliação do papel do Banco da Mulher no alcance de seu objetivo maior - que é promover melhoria na qualidade de vida das mulheres pequenas produtoras - e quais os aspectos que o diferenciam das outras experiências analisadas, nos restringiremos à seção Rio de Janeiro, instalada em 1993. As informações analisadas referem-se ao período janeiro/93 a setembro/94, embora anteriormente as mulheres deste estado pudessem recorrer ao Banco.

Todas as mulheres interessadas nos serviços do Banco da Mulher são convidadas a participar de uma reunião de informação à clientela, onde são prestados esclarecimentos sobre as formas de atuação da seção Rio. Estas reuniões acontecem mensalmente e têm um comparecimento médio de 40 pessoas.

Uma das características do Banco da Mulher, que contrasta com os outros programas estudados, é atender exclusivamente pessoas físicas, não contemplando grupos de produtoras, cooperativas ou outras pessoas jurídicas.

Segundo uma filosofia não paternalista e empresarial, que tem por objetivo facilitar o acesso ao crédito e dar autonomia de voto às mulheres capacitando-as a desenvolver uma atividade sustentada de geração de renda, o banco cobra por todos os serviços prestados (5% do valor do empréstimo, cursos, 10% das vendas em feiras), o que nem sempre é bem aceito pelas clientes, que prefeririam ter os mesmos serviços sem custos.

O acesso ao crédito em condições especiais (ou seja com baixas taxas de juros e menos entraves burocráticos) é facilitado pela existência de convênio com um banco particular que define um montante (limitado) de recursos que poderá ser utilizado pelas clientes. O limite dos recursos disponíveis levou ao estabelecimento de tetos individuais (relativamente baixos) para atender o maior número possível de clientes a cada mês.

Os cursos de capacitação, treinamento e aperfeiçoamento oferecidos resultam de convênios firmados com o SEBRAE, SESI, SENAI e Universidades. Em sua maioria são ministrados por professores do SEBRAE.

A programação destes cursos leva em consideração os anseios e preocupações das clientes do Banco da Mulher e as principais dificuldades que as pequenas produtoras enfrentam no dia a dia para desenvolver seus negócios. Embora habitualmente fornecidos pelo SEBRAE, os cursos são ministrados com uma "linguagem" adaptada ao cotidiano das mulheres. Além disso, o exame da programação de capacitação gerencial do segundo semestre de 1994 mostra a preocupação em fornecer um treinamento progressivo. Foram oferecidos quatro cursos de 15 horas/aula: Como iniciar seu negócio; Como administrar sua micro e pequena empresa; Custos x Preços: uma fórmula mágica; e Eficácia em vendas: técnicas de comportamento - e um de 5 horas/aula: Como vender mais no Natal. O número de participantes em cada curso ficou entre 15 e 30 mulheres, sendo que o mais procurado foi o de Custos x Preços, o que demonstra a dificuldade das produtoras em fixar preços compatíveis com os custos de produção.

De acordo com a filosofia não paternalista que norteia o trabalho, estes cursos são cobrados, ainda que por 50% do preço do mesmo curso se oferecido no SEBRAE.

A ajuda na comercialização ou ampliação do mercado para os produtos de suas clientes ocorre principalmente através da realização de feiras e exposições ou da participação em eventos promovidos por outras entidades. Há também a tentativa de facilitar a colocação do produto no mercado, estabelecendo contatos entre as produtoras e clientes potenciais através de seções regionais da Associação Comercial. No momento, um outro caminho vem sendo aberto com o estabelecimento de convênio com a Prefeitura do Rio para montagem de *stands* do Banco da Mulher no saguão do CASS, onde já funciona uma feira permanente.

O Banco da Mulher ainda é uma instituição pouco conhecida. Algumas ações típicas, como entrevista de sua presidente em programa de TV de âmbito nacional, têm enorme repercussão e geram grande procura por seus serviços. Entretanto, as formas de divulgação mais frequentes se restringem à troca de informações entre amigos e aquela feita nas feiras de negócios. Antecedendo a cada curso promovido e feita sua divulgação em jornal de grande circulação (*O Dia* e o que tem maior penetração entre as pessoas que se pretende atingir).

Para este estudo analisamos as fichas de inscrição das pessoas que compareceram às reuniões de informação em dois meses diferentes (fevereiro e setembro/94) e as fichas cadastrais das mulheres que obtiveram empréstimos através do Banco. Dessa forma procuramos traçar o perfil das mulheres que buscam o Banco da Mulher para conhecer seus serviços e compará-lo com o das clientes bem sucedidas - aquelas que conseguiram o financiamento pretendido.

As reuniões de informação a clientela porta de entrada para as clientes potenciais acontecem mensalmente e têm um comparecimento medio de 40 pessoas. Portanto pode-se estimar que desde sua instalação em Janeiro/93 até setembro/94 mais de 800 pequenas produtoras procuraram a seção Rio de Janeiro. Entretanto apenas 78 tiveram seus pedidos de empréstimos aprovados.

A clientela atendida pela seção Rio de Janeiro é bastante diversificada quanto a idade, nível de instrução, atividade que desenvolve ou local de moradia.

A Tabela 7 mostra que enquanto 51,8% das mulheres que procuram o B M têm até 35 anos, as clientes bem sucedidas têm idade um pouco mais elevada, 55,1% têm mais de 40 anos ou seja provavelmente têm maior experiência profissional.

Tabela 7 - Distribuição das Clientes por Grupos de Idade (%)

	Reunião Inicial	Bem Sucedidas
menos de 25 anos	3,9	-
25 a 30 anos	13,6	3,4
31 a 35 anos	24,3	19,2
36 a 40 anos	16,5	19,2
41 a 50 anos	31,1	34,6
51 a 60 anos	6,8	11,5
mais de 60	2,9	9,0
não informou	1,0	-
Total	100,0	100,0

O local de moradia é outro fator que distingue os dois grupos analisados. Cerca de 80% das clientes moram no município do Rio de Janeiro (Tabela 8). Entretanto se entre as que participaram na reunião inicial 54% residem em bairros da Zona Norte, esta proporção cai para 45% entre as que obtiveram empréstimos. A participação de produtoras de cidades vizinhas (Niterói, São Gonçalo, Duque de Caxias, entre outros) também é ligeiramente maior no segundo grupo de clientes.

Pode-se perceber portanto que estas moram em locais caracterizados por níveis medios de renda familiar elevados e melhor infra-estrutura urbana.

Tabela 8 - Distribuição das Clientes por Local de Residência (%)

	Reunião Inicial	Bem Sucedidas
Município do Rio	81,6	78,2
Zona Sul	18,4	26,9
Zona Norte	54,4	44,9
Centro	8,7	6,4
Outros Municípios	18,4	20,5
Sem declaração	-	1,3
Total	100,0	100,0

A distribuição das clientes por estado civil (Tabela 9) mostra que as clientes solteiras ou viúvas são proporcionalmente mais numerosas entre as bem sucedidas enquanto às reuniões iniciais é mais frequente o comparecimento de mulheres casadas (33%) ou separadas

Tabela 9 - Distribuição das Clientes por Estado Civil (%)

	Reunião Inicial	Bem Sucedidas
Solteira	32 0	46 2
Casada	33 0	34 6
Viúva	2 9	7 7
Outro	31 1	11 5
Sem declaração	1 0	-
Total	100 0	100 0

Uma das características que distingue as mulheres que procuram o B M e seu nível de escolaridade. Enquanto 59% das mulheres ocupadas no setor informal no Rio têm até sete anos de estudo de acordo com a PNAD-90 essa proporção é de 15% entre as clientes presentes a reunião inicial da Seção Rio sendo que 30% destas últimas têm curso superior completo ou incompleto

Tabela 10 - Distribuição das Clientes por Nível de Instrução (%)

	Reunião Inicial	Bem Sucedidas
Primário	6 8	7 7
1º Grau Incompleto	7 8	3 8
1º Grau completo	9 7	15 4
2º Grau incompleto	22 3	5 1
2º Grau completo	22 3	29 5
Superior Incompleto	9 7	9 0
Superior completo	19 7	16 9
Sem informação	1 9	2 6
Total	100 0	100 0

As três principais dificuldades que essas pequenas produtoras enfrentam na realização de seus negócios e que as levaram a procurar o B M foram a necessidade de comprar matérias primas (28% dos casos) ou máquinas novas (23%) e de encontrar compradores para seus produtos (20%). Aparecem também como questões relevantes a necessidade de aprender novas técnicas de produção a busca de informações que habilitem a iniciar um negócio ou abrir uma empresa e

outras dificuldades financeiras que justifiquem o pedido de empréstimos Assim o principal objetivo que têm ao procurar o B M é o de conseguir financiamentos seja para comprar matérias-primas e estoques de reposição de mercadorias seja para comprar equipamentos ou integralizar os recursos necessários para isto ou ainda para ambas as coisas ao mesmo tempo E ainda frequente a busca de ajuda para aperfeiçoar seus produtos e comercializa los

As clientes do B M desenvolvem suas atividades sozinhas ou com ajuda da família apenas 1/3 delas contrata ajudantes ou empregados

A comercialização e ampliação de mercado são vistos como os principais pontos de estrangulamento no desenvolvimento da atividade Mais de 40% dessas produtoras vendem seus produtos para pessoas conhecidas e 26% o fazem em sua própria casa Somente 16 4% os colocam em lojas para vender (Tabela 11)

Tabela 11 - Como Vendem seus Produtos (%)

	Bem sucedidas
Para pessoas conhecidas	41 4
Na própria casa	25 7
Coloca em lojas	16 4
Pertence a cooperativa	
Outra forma	15 1
Sem declaração	2 6
Total	100 0

Embora a principal motivação das pequenas produtoras ao procurar o B M seja obter financiamentos pouco mais de 10% delas atingem esse objetivo No período analisado so foram aprovados 92 empréstimos que atenderam a 78 mulheres já que algumas delas foram contempladas mais de uma vez no período

O teto do financiamento por pessoa em setembro de 1994 era o de R\$ 1 000 00 liberados através de uma carteira especial do Bamerindus para o B M a taxa de 2% a a e deveriam ser pagos em seis meses Este valor é considerado muito baixo por algumas pessoas interessadas enquanto para outras o principal problema é a exigência de um fiador que tenha renda mensal três vezes superior ao valor da prestação a ser paga Ainda que o limite individual seja pequeno há certa flexibilidade para ampliá-lo se a pretendente tem bom potencial na avaliação do corpo técnico do Banco A restrição maior porém permanece já que há um limite global na carteira utilizada

A exigência de fiador deve ser entendida dentro da filosofia não paternalista que rege a ação do B M pois este é em última instância face ao Bamerindus o fiador de suas clientes

Muitas dessas pequenas produtoras não têm hábito de fazer transações bancárias antes de conhecer o B M Nestes casos o Banco tem a importante função de orientá-las neste primeiro contato e nas formas de gerenciamento de suas contas

Outro aspecto a ser considerado é que o atendimento é para pessoas físicas individuais não contemplando cooperativas grupos de produção ou outras pessoas jurídicas. Entretanto percebe-se que certos artifícios podem ser usados se as interessadas se inscrevem individualmente.

Analisando as informações das fichas cadastrais das mulheres que obtiveram crédito no período constata-se que 86% foram obtidos para compra de matérias-primas ou equipamentos (Tabela 12).

Tabela 12 - Empréstimos Aprovados Segundo sua Finalidade

Finalidade	Nº	%
Maquinas	24	26,1
Materias-primas	44	47,8
Maquinas e materias primas	11	12,0
Documentação	2	2,2
Capital de giro	4	4,3
Outros (*)	7	7,6
Total	92	100,0

(*) inclui participação em feiras, propaganda, aluguel, aumento da produção etc.

Comprar matéria-prima em pequena quantidade pode implicar preços mais elevados. Várias produtoras utilizam a alternativa de comprar quantidades grandes e fazer estoques para com isso conseguir melhores condições de preço e pagamento. Por outro lado, ainda que o teto individual seja relativamente baixo para a compra de equipamentos, as clientes utilizam o empréstimo para integralizar compras que excedam o teto ou para se equipar paulatinamente, pois uma vez quitado o empréstimo inicial podem pleitear outros.

É importante ressaltar que há alguns casos em que os recursos destinaram-se a custear despesas com documentação, o que pode indicar que essas proprietárias caminham para maior formalização de seus negócios. Na mesma direção podem estar aquelas que demandaram recursos para propaganda e pagamento de aluguel.

Uma variável importante para a análise seria a data de início do negócio informal, pois os dados mostram que:

- algumas clientes recorrem ao Banco da Mulher para comprar máquinas e equipamentos paulatinamente e assim aumentar sua capacidade produtiva;

- a maior parte delas recorre para compra de matérias-primas ou mercadorias para revenda, o que pode ser interpretado de duas formas: ou ela está começando a atividade ou a lucratividade não é suficiente para a geração de um excedente destinado à reposição dos materiais consumidos e neste caso seria proveitosa a participação em cursos de formação gerencial e de cálculos de custos.

Ainda que o leque de atividades desenvolvidas pelas pequenas produtoras seja muito amplo, há enorme concentração de atividades femininas ligadas à confecção (50% das pessoas que obtiveram empréstimos), alimentação, higiene e beleza e artesanato em geral, que podem ser desenvolvidas na própria casa (Tabela 13).

Tabela 13 - Atividades dos Negocios Informais (%)

	Nº	%
Confecção	39	50 0
Artesanato em geral	13	16 7
Serviço de higiene e beleza	6	7 7
Alimentos (doces salgados congelados)	5	6 4
Festas (enfeites buffet)	4	5 1
Comercio	4	5 1
Outros	6	7 7
Total	78	100 0

Chama a atenção o fato de que apenas 32% das clientes declararam ser costureiras por profissão já que metade dos empreendimentos atendidos são confecções. O mesmo acontece com as outras ocupações. Não há identificação direta entre a profissão declarada e a atividade desenvolvida o que nos permite inferir que na realidade estas mulheres iniciam uma atividade que possa lhes trazer rendimento independentemente de seu treinamento profissional.

Cerca de 1/3 das clientes bem sucedidas obteve outros créditos através do Banco da Mulher entre 1990 e 1994. A avaliação do destino dos recursos solicitados mostra nestes casos a mesma predominância de pedidos para compra de matérias-primas (47%).

A análise em separado do grupo de mulheres que conseguiu a aprovação de créditos mais de uma vez no período seria especialmente importante para avaliação das perspectivas das clientes do Banco da Mulher e do nível de autonomia e estabilidade que alcançaram no desenvolvimento de seus negócios informais. Para isso seria necessário um estudo no qual se avaliasse o nível original e a variação de seus equipamentos, crescimento das receitas e especialização (ou diversificação) da produção juntamente com as informações sobre a participação em cursos e feiras.

O Banco da Mulher vem desempenhando papel importante no atendimento das mulheres que trabalham no setor informal. Seu principal propósito é fornecer instrumentos e capacitação para que as pequenas produtoras alcancem autonomia e possam manter uma atividade geradora de renda estável ou crescente. Para isso atua basicamente em sua formação gerencial e técnica, na ampliação do mercado para seus produtos e serviços e na facilitação de acesso a crédito para propiciar principalmente aumento da capacitação produtiva via compra de equipamentos ou compras de matérias-primas e mercadorias para revenda a preços mais favoráveis ao possibilitar aquisição de quantidades maiores.

Segundo o IBGE em 1990 mais de 400 mil mulheres trabalhavam por conta própria ou como pequenas empregadoras na região metropolitana do Rio de Janeiro ou seja eram clientes em potencial do Banco da Mulher. Se o resultado das ações desenvolvidas até hoje ainda está longe de alcançar esse universo o trabalho é contínuo e gradativo.

A estrutura de funcionamento da seção Rio ainda é precária. Ela vem se desenvolvendo graças ao trabalho de um grupo de voluntários, porém para aumentar sua capacidade de atendimento ainda precisa se expandir muito. Portanto, fica a pergunta: até o momento a divulgação (marketing) dos serviços prestados é pequena, pois, caso contrário, significaria uma pressão muito grande por recursos limitados, seja para concessão de financiamentos, seja para vagas em cursos de treinamento e capacitação, ou ainda pelo espaço em feiras e exposições?

Além dos problemas de financiamentos/capacitação, o grande entrave ao desenvolvimento da pequena produção relaciona-se à comercialização: compradores para o que é produzido e adequação dos produtos à clientela potencial. Segundo depoimento do B.M., há muitas vezes enorme distância entre o padrão do que é produzido (em termos de estética ou qualidade) e do que a clientela potencial deseja consumir (ou valoriza). Por outro lado, é significativa a parcela de produtoras que vende seus produtos e serviços em casa ou para pessoas conhecidas. Percebe-se que o aumento da capacidade produtiva, de forma eficiente, só pode ocorrer se também houver uma ampliação do mercado para seus produtos. A promoção de feiras e exposições tem uma função importante neste processo, porém seria necessário abrir novas frentes ou institucionalizar-las, aproveitando-se da ligação B.M. - Associação Comercial.

A preocupação com a qualidade do produto e sua adequação ao mercado consumidor poderia ser objeto de tratamento específico nos cursos promovidos para as clientes.

E, por fim, o problema da especificação de preços compatíveis com a estrutura de custos de cada produtora, que já vem sendo tratado com prioridade pelo B.M., deve continuar na alça de mira.

Na avaliação das integrantes do corpo técnico do B.M., houve uma alteração no perfil das mulheres que eram atendidas à época de sua criação e no momento atual. Inicialmente havia uma parcela maior de clientes de baixa renda e menor escolaridade do que hoje. O grupo de clientes atendidas atualmente apresenta características bastante distintas das participantes dos outros projetos de geração de renda que analisamos a seguir.

AGP - Associação dos Grupos de Produção Comunitária - associativismo X produção

O caso da AGP foi escolhido porque é representativo de empreendimentos realizados ao longo da década de 70 e 80, nos quais os projetos de geração de renda estavam estreitamente associados a um projeto de capacitar e subsidiar os movimentos sociais urbanos para que possam desenvolver ações políticas e organizativas orientadas para a produção do desenvolvimento, da democracia e da cidadania através de processos participativos de educação popular, na perspectiva de construção de uma sociedade justa e solidária.¹⁰ Voltados para o desenvolvimento de um associativismo crítico, essas iniciativas parecem valorizar prioritariamente processos de construção de uma identidade social voltada para o trabalho coletivo.

¹⁰ Ver *Apresentação do CEDAC*, 1994.

A Associação dos Grupos de Produção Comunitária é um projeto que vem sendo desenvolvido há quase 10 anos pelo CEDAC (Centro de Ação Comunitária) organização não governamental fundada em abril de 1979. Constituído como associação civil sem fins lucrativos na área de educação popular, o CEDAC tem sede na cidade do Rio de Janeiro mas atua em nível nacional. Nos seus vários documentos, o CEDAC apresenta uma visão bastante clara e definida de seus propósitos e objetivos, que visam apoiar iniciativas orientadas para a melhoria das condições de vida da população, buscando simultaneamente o fortalecimento das organizações populares, enquanto sujeitos coletivos capazes de apresentar propostas alternativas às políticas públicas vigentes, estimular e apoiar experiências populares no campo de geração de trabalho e renda, para responder às necessidades de sobrevivência e potencializar o desenvolvimento pessoal e coletivo, promover e/ou divulgar pesquisas e estudos de caráter social e de interesse das organizações populares, avaliar, sistematizar e divulgar experiências de grupos, entidades ou movimentos atuando na perspectiva do fortalecimento da sociedade civil e, finalmente, desenvolver métodos de ação participativa, que fortaleçam a prática democrática no interior dos grupos, movimentos ou entidades com os quais trabalha.¹¹

Enquanto entidade de educação popular, o CEDAC orienta sua prática a partir da compreensão de que o objetivo estratégico de todo processo político-educativo é o desenvolvimento das capacidades e dos potenciais de cada educando para sentir, pensar e agir de forma autônoma, crítica e criativa, no contexto dos grupos em que vive e trabalha.¹²

O CEDAC desenvolve atualmente cinco programas: 1) Formação Básica para Lideranças dos Movimentos Populares; 2) Trabalho e Cidadania; 3) Mulher e Cidadania; 4) Educação e Cidadania; e 5) Políticas Sociais.

E dentro do programa Trabalho e Cidadania, que se desenvolvem dois projetos importantes ligados ao tema central desta reflexão: o projeto Formação e Assessoria a Projetos de Geração de Trabalho e Renda e o projeto Formação e Assessoria à Associação dos Grupos de Produção Comunitária - AGP.¹³ A pesquisa foi realizada nos grupos ligados ao segundo projeto, a AGP, mas é importante verificar qual é o quadro de referência mais amplo que informa o CEDAC nessa área que pode ser dado através da análise do primeiro projeto citado.

Voltado para a dramática condição do mercado de trabalho no Brasil, o projeto Formação e Assessoria a Projetos de Geração de Trabalho e Renda tem como objetivo contribuir para a transformação desse quadro através do crescimento da ocupação, da melhoria na remuneração dos trabalhadores e da construção de novas relações de trabalho. Sem perder a conexão com o mundo da produção formal, suas contradições e demandas, o CEDAC apoia iniciativas populares de

¹¹ Ibidem

¹² Cf. ARRUDA, Marcos. *Metodologia da Praxis e Formação dos Trabalhadores*. PACS. Citado por CEDAC, 1994.

¹³ Ver CEDAC. *Programa Trabalho e Cidadania*, 1994. *Projeto Formação e Assessoria a Projetos de Geração de Trabalho e Renda*, 1994 e *Programa Apoio à Produção Comunitária*, 1993.

geração de trabalho e renda com uma ótica de participação criativa e solidária que se desenvolvem em todo o país como estratégia de sobrevivência frente a falta de emprego no setor formal

Desenvolvendo um trabalho de formação e assessoria a gestão dessas iniciativas sistematizando metodologias de formação e assessoria refletindo teoricamente e elaborando propostas de políticas públicas orientadas para o apoio e fomento de grupos de produção desse tipo o CEDAC tem como objetivo valorizar e multiplicar esse tipo de iniciativa capaz, a seu ver, de reverter o quadro de desagregação das condições de trabalho atualmente existentes

O projeto Formação e Assessoria a Projetos de Geração de Trabalho e Renda foi elaborado após uma avaliação dos grupos de produção realizada em 1990 e tem como objetivo contribuir para a transformação da realidade do mercado de trabalho no Brasil em termos do crescimento da ocupação e da melhoria da remuneração e da qualidade das relações de trabalho. Os objetivos específicos do projeto mostram claramente a perspectiva do trabalho desenvolvido

a) estimular e apoiar o engajamento das pessoas em projetos de geração de renda baseados no trabalho associado b) contribuir para a elevação da produtividade do trabalho das pessoas engajadas nesse tipo de empreendimento desenvolvendo uma atividade de formação sistemática c) produzir metodologias de formação em gestão e assessoria a esses empreendimentos d) desenvolver atividades de repasse dessas metodologias a órgãos e entidades governamentais e não governamentais e) elaborar em conjunto com os grupos de produção propostas de políticas voltadas para a sustentação e fomento a projetos de geração de renda baseados no trabalho associado f) promover a articulação dos grupos de produção, entendidos como sujeitos políticos com entidades da sociedade civil e órgãos do governo em torno de ações que visem a defesa de políticas voltadas para o crescimento do emprego

Atualmente segundo sua coordenadora o CEDAC acreditando no significado e na importância dos grupos de produção e percebendo seu grande crescimento entende ser indispensável gerar metodologias de formação e assessoria eficazes e passíveis de serem facilmente apropriadas por quaisquer entidades interessadas em apoiar grupos de produção associada. Defende igualmente a implementação de políticas públicas para a criação de um quadro geral - legal econômico educacional cultural - que propicie a dinamização em larga escala dos grupos de produção

O CEDAC portanto vê seu papel como coordenador incentivador e divulgador de experiências de geração de renda dentro desses princípios. Paralelamente a esse trabalho no entanto o CEDAC desenvolve sua parceria fundamental que é o projeto Formação e Assessoria à Associação dos Grupos de Produção Comunitária a AGP

A AGP tem sua criação ligada a experiência de mulheres organizadas em Clubes de Mães em diferentes paróquias e dioceses do Rio. Em 85 a diocese de Itaguaí em parceria com o CEDAC organizou uma série de eventos comemorativos do Dia

Internacional da Mulher Além de montar uma peça de teatro conseguiu reunir cerca de 200 mulheres para discutir formas alternativas de geração de renda O entusiasmo foi tanto que o CEDAC foi desafiado a organizar grupos de produção comunitária

Foi portanto respondendo a uma demanda de grupos populares que o CEDAC deu início entre 1985 e 1986 ao Programa de Apoio à Produção Comunitária com o objetivo de contribuir na viabilização de alternativas de trabalho e renda Pouco a pouco os grupos foram se multiplicando e avançando dentro de uma proposta de autogestão criando novas formas de relações sociais no trabalho em que os que trabalham também planejam e decidem beneficiando-se integralmente da renda produzida pelo trabalho associado

Com uma explícita preocupação político social os grupos começaram a se organizar dentro da ideia de autogestão gota a gota que pressupunha diversas etapas a) conhecimento mútuo estabelecimento de intimidade identificação mútua b) discussão sobre os conflitos no trabalho (individualismo competição) e sobre a nova postura de cada uma diante do trabalho e do grupo c) levantamento do potencial e capacitação profissional de cada trabalhadora definição do produto a ser comercializado d) distribuição das tarefas estabelecimento dos objetivos avaliação periódica Na fase inicial do trabalho alguns grupos receberam ajuda financeira da entidade belga Entraide et Fraternité para compra de máquinas ferramentas e matéria prima

Pouco a pouco a articulação entre os diversos grupos de produção comunitária localizados no Rio de Janeiro e na Baixada Fluminense permitiu a discussão sobre formas solidárias de superar as dificuldades Primeiramente foi criada uma caixa comum para apoiar novos grupos comprar material e realizar empréstimos emergenciais aos membros dos grupos Cada grupo destinava a caixa comum 5% do seu faturamento aceitava igualmente doações

No final de 1988 os dez grupos então existentes criaram a Associação dos Grupos de Produção Comunitária com o objetivo de estimular a cooperação a co-responsabilidade e a solidariedade entre os grupos associados Com sede a Av Cezario de Melo 9 493 fundos em Paciência e uma associação civil sem fins lucrativos tem como objetivos a) promover atividades culturais e educativas e b) estimular a cooperação a co-responsabilidade e a solidariedade entre seus associados no sentido de buscarem juntos soluções para os problemas relacionados a formação geral a capacitação técnica gerencial a organização da produção e a comercialização ¹⁴ Em 1990 foi realizada uma auto-avaliação pelo próprio CEDAC e em 1992 iniciou-se uma pesquisa para sistematizar as experiências em curso de forma a permitir as pessoas envolvidas a compreensão de sua própria trajetória de seus erros e acertos bem como o resgate de elementos metodológicos das experiências capazes de beneficiar outros grupos¹⁵

Ha dois tipos de grupos associados os grupos membros e os grupos estagiários São considerados grupos membros da Associação os grupos fundadores

¹⁴ Ver AGP *Estatuto da Associação dos Grupos de Produção Comunitária* (s d) p 2

¹⁵ Foi realizado por exemplo um vídeo sobre a AGP que é utilizado para apresentação e discussão entre pessoas que estejam pensando em abrir outros grupos de produção

e aqueles que posteriormente fizeram pedido de filiação por escrito tendo preenchido todos os requisitos exigidos ter no mínimo cinco componentes que estejam participando do grupo há mais de 6 meses ter participado de pelo menos 2/3 das atividades promovidas pela Associação dispor a cumprir o estatuto e a pagar mensalmente uma cotização correspondente a 5% de sua renda mensal

São considerados grupos estagiários aqueles que por estarem em processo de organização ainda não preenchem os requisitos exigidos para filiação. O período de estágio é de seis meses.

Há ainda algumas regras para a formação dos grupos. O número de membros de uma mesma família não poderá ultrapassar 40% do total dos componentes considerando-se como pessoas da mesma família marido, pai, mãe, filhos, irmãos e cunhados.

A direção da AGP é feita de forma colegiada pela Coordenação Geral (cinco pessoas eleitas em Assembleia Geral) pelo Conselho Deliberativo (um representante de cada grupo membro) e pelo Conselho Fiscal (três pessoas escolhidas pelo Conselho Deliberativo entre seus membros). A Assembleia Geral, na qualidade de órgão superior de decisões, deverá reunir-se ordinariamente uma vez ao ano para decidir sobre atividades de interesse da Associação, eleger os membros da Coordenação Geral, do Conselho Deliberativo e do Conselho Fiscal e apreciar as contas apresentadas pela Coordenação Geral. Os mandatos são de dois anos, sem reeleição.

Os grupos analisados

Foram selecionados quatro grupos de produção que congregam um total de 19 mulheres voltadas para a confecção de roupas e bolsas. Três deles operam em espaços específicos para este fim, como galpões ou oficinas, e apenas em um dos grupos as associadas trabalham nos seus domicílios. Foram realizadas entrevistas com todas as mulheres envolvidas.

Os dados mostram que os grupos de produção reúnem mulheres sem prévia qualificação para as atividades que desempenham. A grande maioria das trabalhadoras aprendeu seu ofício na prática. De fato, apenas 26,2% das entrevistadas declararam possuir algum treinamento/qualificação profissional anterior ao exercício da ocupação atual. E mesmo as atividades realizadas antes de integrarem os grupos de produção guardam pouca relação com a atividade em curso. Assim, 21% das mulheres eram apenas donas-de-casa, 15,5% eram domésticas, 10,5% eram vendedoras autônomas e vendedoras ambulantes e 5,2% eram babás, enfermeiras e auxiliares de enfermagem. Os grupos de produção reúnem, portanto, mulheres sem prévia qualificação para as atividades que desempenham.

A distribuição das trabalhadoras por faixas etárias revela uma forte concentração no momento do ciclo de vida em que as responsabilidades domésticas são mais exigentes e possivelmente quando o mercado de trabalho é menos favorável à absorção da força de trabalho feminina. Assim, 89,4% das entrevistadas têm entre 26 e 50 anos e 10,5% encontram-se acima de 50 anos. O exame da posição na família, bem como da maternidade, reforçam os efeitos das características individuais deste segmento sobre as atividades que realizam. Uma maioria significativa das entrevista-

dase de cônjuges (68 4%) seguida das chefes de família (21%) o restante se dividindo entre filha (5 2%) e pessoa morando sozinha (5 2%) A presença de mães entre as entrevistadas (73%) e igualmente acentuada sendo que a maioria delas tem de um a três filhos

O difícil equilíbrio entre atividades econômicas e as responsabilidades domésticas favorece a adesão das mulheres a estes projetos de geração de renda que se situam na vizinhança do lugar de moradia e no qual não há jornadas de trabalho rígidas A principal vantagem apontada por elas é a proximidade do lar que compensa os baixos rendimentos De fato, perguntadas se desejariam um emprego formal 79% recusaram esta alternativa Além das razões de ordem doméstica, aparecem outras como a valorização do trabalho por conta própria a inexistência de patrão as incertezas do mercado de trabalho formal as desvantagens da idade e uma crença nas potencialidades do grupo As poucas que responderam desejar um emprego formal (21%) alegaram necessidade de maior segurança e resultados financeiros que o grupo não supre

A prevalência de cônjuges entre as trabalhadoras permite que as responsabilidades financeiras possam ser compartilhadas com os maridos a tal ponto que 78 9% declararam que o sustento da casa não depende de sua própria renda De fato, a renda mensal média das componentes dos grupos de produção varia de zero até no máximo um salário mínimo sendo que a maioria delas realiza jornadas parciais de trabalho (de 21 a 39 horas) A maioria das mulheres (73 6%) não tem outra fonte de renda própria e as que a têm dedicam-se a manicura ou a costurar para fora ou ainda são beneficiárias de pensões

A dependência do salário dos maridos é uma das razões que explica a longa permanência das associadas nestes projetos apesar do seu fraco desempenho econômico Se considerarmos apenas os três grupos que funcionam há mais tempo 57% das entrevistadas integraram os grupos de produção entre os anos de 1987 a 1989 28% entre 1990 e 1993 e 14% no ano de 1994 A estabilidade dos membros dos grupos apesar da precariedade dos resultados econômicos produzidos nos leva a pensar na presença de outros valores que estariam sustentando estes projetos mais além das vantagens monetárias De fato, as mulheres destacam com muita insistência a importância das qualidades comunitárias destas experiências como o princípio de autogestão relações de amizade e espírito de solidariedade em contraposição às práticas usuais de relações sociais no mercado de trabalho "lá fora"

Se estes atributos são extremamente valorizados pelas participantes, são insuficientes para compensar a frustração das expectativas quanto aos rendimentos de tal forma que o grande desafio por elas percebido no momento é justamente o de melhorar o desempenho econômico dos grupos

Esses projetos, no entanto, encontram inúmeros problemas para cumprir os seus objetivos econômicos 1- informalidade - o fato de os grupos não emitirem nota fiscal exigida pelo comércio limita sua capacidade de expansão Por outro lado, a formalização precoce pode significar um ônus excessivo para o desempenho do projeto 2- matéria-prima - a incapacidade de comprar a matéria no atacado em virtude da falta de capital de giro eleva os preços dos produtos tornando-os não competitivos 3- comercialização - difícil escoamento da produção ausência de clientela fixa falta de divulgação dos produtos

Estas três dificuldades estão presentes nos quatro grupos. Isto é, independentemente do grupo ser considerado bem sucedido ou passando por dificuldades os entraves persistem.

Algumas soluções cujo sucesso ainda não pode ser avallado têm sido tentadas: articulação com cooperativas no exterior visando a revenda dos produtos; junção de grupos; revisão dos estatutos da AGP; aquisição de um ponto de venda para escoar a produção e produzir itens de melhor qualidade visando ampliar o mercado.

COOPAROCA - o sucesso improvável de uma cooperativa

O quarto estudo de caso refere-se a Cooparoca (Cooperativa de Trabalho Artesanal e de Costura da Rocinha Ltda.) uma das experiências mais bem sucedidas dentre os projetos de geração de renda examinados. O interessante desta experiência é que ela mostra como é possível transformar certas qualidades do grupo em vantagens comparativas no mercado da confecção no Rio de Janeiro.

Formado por artesãs e costureiras da Rocinha, este projeto procurou identificar e ocupar um espaço produtivo e comercial pouco explorado de roupas artesanais produzidas com retalhos cedidos por algumas empresas de confecções estabelecidas na cidade. A mudança nos padrões de consumo de largas faixas da população jovem urbana de classe média no sentido da adoção de estilos de vida "ecologicamente corretos" propiciou a valorização de produtos reciclados, diferenciados e criativos.

A Cooparoca é uma cooperativa de artesãs da Rocinha, a maior favela da América Latina com uma população próxima dos 120 mil habitantes. Sua criação está estreitamente ligada à atuação da socióloga Maria Tereza Leal que, ao realizar um trabalho voluntário na Rocinha dos Idos de 82, começou a se interessar pelo trabalho artesanal das mulheres que visitava.

"Eu sempre me ligava no jeito delas enfeitarem a casa. Era o paninho em cima da mesa, a colcha da cama. Eu conversava muito sobre isso. Geralmente havia uma relação com o lugar onde elas haviam nascido. Elas contavam que a pessoa que as ensinou geralmente era uma pessoa querida: a tia, a mãe."

"Meu primeiro trabalho na Rocinha foi com crianças. Justamente tentando diversificar o material no meu trabalho com as crianças e que eu tive contato com representantes de firmas de tecidos que me colocaram material à disposição. Foi levando esse material para a rua 1 que as mulheres, mães dessas crianças e vizinhas deram a sugestão de eu passar material para elas confeccionarem colchas e tapetes. A iniciativa partiu delas e eu achei genial."

No começo eram cinco mulheres. Atualmente a Cooparoca tem 29 mulheres produzindo diferentes produtos. No início faziam apenas colchas, tapetes e almofadas, bem dentro de uma perspectiva artesanal. No entanto, o grande salto foi dado quando, por circunstâncias específicas, a Cooparoca teve que procurar alternativas para sua autonomia e surgiu a possibilidade de uma participação no desfile Mix/Moda de moda alternativa realizado em abril de 1994. Percebendo o excelente filão que poderia ser aberto dentro de uma perspectiva de roupa reciclada, roupa artesanal, moda desestruturada, Maria Tereza Leal chamou uma

modelista profissional e montou um desfile junto com outra estilista alternativa importante a Mucki que fazia tecidos pintados muito sofisticados e que já tinha uma clientela de classe média alta estabelecida. O desfile da Cooparoca foi um sucesso e desde então a Cooparoca está tendo que enfrentar um aumento notável da demanda, uma reformulação na composição de seus produtos (mais roupas e menos artesanato) e um real desafio em como fazer desse sucesso uma base estável de sustentação e ampliação do trabalho das artesãs e costureiras associadas.

A criação e a forma de institucionalização da Cooparoca é bem diferente da experiência da AGP, talvez devido à atuação central de Maria Tereza Leal. Como ela mesmo reconhece, o desenvolvimento da Cooparoca foi um pouco na contramão de outras experiências cooperativas.

Começa aí a contramão da Cooparoca. Geralmente, os projetos sociais colocam a sede no final. Primeiro eles têm uma preocupação de capacitar as pessoas, geralmente têm uma linha mais de Igreja. A história da Cooparoca não teve a preocupação com a capacitação. Hoje, sim. Mas na época a preocupação foi de organizar um trabalho que estava todo disperso e ter um local. Uma vez que a gente trabalhava com lixo industrial precisava de um local para armazenar esse lixo para organizar esse lixo, para que esse lixo pudesse ser distribuído para virar produto. Eu tinha brigas homéricas com o Cristiano (coordenador do CAMPO, ONG que apoiava a Cooparoca no início) porque ele achava um absurdo estar fazendo aquele prédio enorme.

Num primeiro momento as artesãs coletavam diretamente os retalhos e a cooperativa não tinha controle nenhum desse material. Mas esse retalho chega em função de um trabalho coletivo. Então é complicado a artesã pegar diretamente. Um dia uma pega uma batelada de retalho e a outra, noutro dia, o local não pega nada.

O trabalho inicial foi realizado com o apoio do CAMPO (Centro de Assessoria ao Movimento Popular) que convidou Maria Tereza Leal para desenvolver um outro trabalho na Rocinha, organizando uma sala de costura para formação profissional. Como já estava envolvida com as artesãs, só aceitou com a condição de poder continuar o seu trabalho com a Cooparoca. Em 1987, a Cooparoca foi legalizada como uma cooperativa de artesãs, com 20 associadas, das quais 8 eram realmente ativas¹⁶. Hoje em dia a Cooparoca tem 27 artesãs ativas, ainda que algumas delas não tenham ainda se inscrito oficialmente. A legalização da cooperativa permitiu iniciar um trabalho de angariar recursos para a compra de uma sede. Em 1988, com um empréstimo do BNCC (Banco Nacional de Crédito Cooperativo), a Cooparoca comprou um barraco e nos anos seguintes lutou para construir uma sede melhor no terreno. Conseguiu uma doação da Light, que foi ainda processada pelo CAMPO, e depois uma doação direta do governo estadual, e construiu uma excelente sede de três andares, onde são realizadas as reuniões da cooperativa, onde as artesãs vão buscar e levar trabalho e onde está sendo instalado uma oficina com as máquinas doadas recentemente. A partir de 1993 a Cooparoca desligou-se do CAMPO.

¹⁶ Para uma descrição cuidadosa do processo de institucionalização da cooperativa, ver SABÓIA e MELLO, op. cit., p. 24-30.

O desligamento do CAMPO foi um catalisador importante no sentido de que obrigou a cooperativa a buscar alternativas que permitissem uma real autonomia inclusive financeira para garantir o salario da unica assalariada que realiza todo o trabalho administrativo e de controle da produçao das artesãs. A Cooparoca ja participava de alguns eventos anteriormente inclusive no exterior mas foi a partir da ideia de fazer roupas com o material executado pelas artesãs que abriu de fato um novo horizonte para o trabalho das cooperadas.

O trabalho da cooperativa

As artesãs da Rocinha possuem uma tradiçao de trabalho com retalhos que trouxeram com a imigraçao do Nordeste para o Rio de Janeiro. A cidade do Rio de Janeiro por sua vez conta com uma grande quantidade de fabricas de confecçao que produzem um consideravel volume de retalhos. A junçao dessas duas realidades resultou no trabalho da Cooparoca.

Entrevistando mais longamente seis artesãs pudemos notar que apresentam um perfil semelhante ao observado nos projetos de geraçao de renda da AGP: são mulheres mais velhas¹⁷, casadas, com filhos que não se consideram responsaveis pelo sustento da casa, com pouca escolaridade (ate sete anos) e com pouca qualificaçao formal para a atividade que desenvolvem.

Antes de entrar para a Cooperativa, metade das mulheres exercia apenas atividades de donas de casa e a outra metade exercia tambem atividades informais e parciais. A possibilidade de conciliar as responsabilidades domesticas com a geraçao de renda feita no lugar da moradia, seguido da oportunidade de obtençao de um retorno financeiro rapido e de trabalhar com autonomia são as principais vantagens percebidas na Cooparoca.

No que diz respeito a renda, de fato a Cooperativa tem apresentado valores crescentes, passando de uma media de 90 reais em julho para 150 reais em setembro. Entretanto, e necessario observar que as desigualdades internas são significativas, sendo que no mês de setembro a menor renda das entrevistadas esteve em 33 reais e a maior alcançou 415 reais e que os diferenciais de renda tenderam a aumentar ao longo dos ultimos meses. Esta grande disparidade entre a renda das seis entrevistadas esta relacionada a grande diferenca de produtividade entre as mulheres, uma vez que as artesãs ganham por metragem de trabalho executado. As entrevistadas não informaram as horas trabalhadas e fica portanto dificil estabelecer uma relaçaao entre metragem e horas trabalhadas. A cooperativa tem tambem muita dificuldade em estabelecer essa relaçaao ja que as artesãs trabalham no proprio domicilio e e impossivel controlar quantas horas de fato trabalham.

Este consideravel aumento da renda auferida pelas mulheres deve-se a um conjunto de mudançao recentes no empreendimento. Ate o ano passado as atividades restringiam-se a produçao de colchas, tapetes e almofadas e dependiam de um calendario de festividades e eventos para a exposiçao e venda dos

¹⁷ Os dados sobre faixa etaria de 17 artesãs mostram que 18% tinham ate 30 anos, 53% de 30 a 45 anos e 29% entre 46 e 55 anos.

produtos. A partir deste ano a cooperativa inova e busca introduzir-se no mercado de roupas artesanais. Divulgando seus produtos através de um desfile no âmbito do evento Mix Moda, alcança grande projeção nos meios de comunicação de massas, atraindo um público consumidor de classe média e alta, intermediários dispostos a comercializar o produto fora do Rio de Janeiro e novas fábricas de confecção dispostas a fornecer retalhos.

Nesta nova fase de expansão as demandas por qualidade e produtividade se impõem exigindo uma reorganização da produção que esbarra em hábitos e costumes produtivos praticados anteriormente. Assim, a preferência das mulheres por trabalhar em casa e não na sede da Cooperativa, tem dificultado a organização da produção. Cálculos de custo/benefício em termos de horas efetivamente trabalhadas para estabelecer o valor das peças, o aprimoramento da qualidade dos produtos e a criação de um padrão ficariam facilitados se as mulheres se dispusessem a centralizar a produção em um único espaço físico. Entretanto, esta demanda entra em conflito com a principal motivação das cooperadas que é justamente permanecer no domicílio, não ter horários regulares de trabalho nem metas produtivas pre-estabelecidas.

Desta forma, o sucesso do empreendimento passa a exigir uma redefinição dos projetos ocupacionais das trabalhadoras cujo resultado ainda não está assegurado. Ademais, na fase atual, a melhoria da qualificação profissional, a incorporação de profissionais especializados em gerência administrativa e a interação com um novo conjunto de instituições do mercado demandam o desenvolvimento de novas competências por parte das cooperadas.

Observações (in)conclusivas

A análise dos vários programas de geração de renda mostram que todos buscam atingir uma mesma população de pequenos produtores, que guardam, no entanto, certas características específicas.

O SEBRAE parece atingir pessoas com maior nível de informação e escolaridade, que já participam do mercado formal, pois atuam em empresas formalizadas, mesmo que micro-empresas, ou que têm isso como projeto. O Banco da Mulher atende mulheres pequenas produtoras estabelecidas ou não, que possuem, no entanto, um maior acesso à informação e uma escolaridade superior aos outros dois casos. A Cooperoca atinge mulheres de baixa renda, com qualificações artesanais específicas, mas que parecem despreparadas para gerir a cooperativa e mantê-la funcionando sem ajuda de uma pessoa com conhecimentos específicos. Já a AGP atinge igualmente mulheres de baixa renda, que parecem ter conseguido organizar-se de forma bastante estável, já que muitos grupos têm de cinco a sete anos, com diferentes graus de formalização, mas que continuam enfrentando enormes dificuldades em conseguir garantir uma renda estável com o trabalho desenvolvido.

Assim, nem todos se voltam exclusivamente para as mulheres. Os programas estaduais e municipais e os do SEBRAE abrangem indistintamente homens e mulheres, enquanto que o Banco da Mulher, a Cooperoca e a AGP abrangem

apenas mulheres¹⁸ E preciso reconhecer no entanto que as mulheres oferecem um trabalho com características bastante específicas apresentam uma elevada concentração em poucas atividades como confecção e alimentação e priorizam o trabalho a tempo parcial em casa ou próxima dela dada sua inserção diferencial na unidade familiar onde carrega grande parte das responsabilidades domésticas sendo esta a oferta de trabalho das mulheres como é possível através de políticas públicas fortalecer sua organização produtiva de tal forma a compensar essas fragilidades?

É importante ressaltar que essas experiências partem de concepções bastante diferenciadas O SEBRAE e o Banco da Mulher se pautam por uma visão empresarial não paternalista e individual da produção A Cooperaca é uma cooperativa de produção que enfatiza o trabalho comunitário e empreendedor Os grupos da AGP procuram aliar uma atividade geradora de renda com motivações prioritárias de conscientização e organização das comunidades¹⁹ Apesar destas diferentes concepções não é possível estabelecer uma relação direta entre estas e o desempenho econômico dos projetos Na verdade os gargalos ou dificuldades que as produtoras enfrentam são basicamente os mesmos em qualquer dos casos analisados²⁰

- comercialização como estabelecer um fluxo constante de compradores para seus produtos evitando concentrar as vendas em épocas específicas (Natal, Carnaval, Dia das Mães, São João etc.)

- matéria-prima comprar em pequenas quantidades implica preços altos e condições desfavoráveis de pagamento o que torna o valor final do produto não-competitivo

- equipamentos como obter recursos para a aquisição de máquinas para iniciar ou ampliar a produção

- qualificação como aperfeiçoar a qualificação das produtoras que em sua maioria aprenderam o ofício na prática

- gerenciamento como capacitar as produtoras para gerir e dar continuidade aos seus empreendimentos

Em todas essas experiências a discussão sobre formalização está sempre presente e aparece como meta desejável para muitos grupos produtivos A formalização permitiria a diversificação de mercados e a compra de insumos em condições mais favoráveis No entanto quando é feita apressadamente sem prévia consolidação do empreendimento pode acarretar dificuldades adicionais e dificultar ainda mais esta consolidação

¹⁸ Na AGP existe atualmente uma nítida vontade de incluir homens no projeto e alguns grupos já estão aceitando associados

¹⁹ SILVEIRA, Caio Márcio. Relato sobre a Pesquisa de Levantamento de Projetos de Geração de Renda. In *Estratégias de Sobrevivência no Mercado de Trabalho Brasileiro: Relato de Experiências e Debates de Geração de Emprego e Renda no Mercado Informal e Alternativas de Políticas Públicas*. Rio de Janeiro: FASE/PIC, 1993. Faz uma distinção muito semelhante entre os tipos de projetos de geração de renda que foram investigados numa pesquisa realizada pela GTZ (Sociedade Alemã de Cooperação Técnica). IBASE e Cooperação Técnica SETAS/MG, p. 13.

²⁰ Estes problemas parecem aliás ser recorrentes. Ver CUNHA, Helena Bocayuva. A Experiência das Costureiras da Vila Kennedy na Organização de uma Cooperativa. RAM, vol. 43, n.º 188, jul./set. 1987, para observações semelhantes em relação à experiência da Cooperativa da Vila Kennedy.

A questão central parece portanto ser a de qual política pública deveria existir para esse vasto setor informal que parece ter serias dificuldades em formalizar-se e que oferece de fato um tipo de força de trabalho com poucas chances de atuar no mercado de trabalho formal. Não é possível pensar em políticas públicas que vão transformar essas mulheres em trabalhadoras qualificadas a tempo integral, não é isso que desejam, nem isso está no horizonte de suas possibilidades. É possível pensar no entanto em algumas iniciativas que irão melhorar as condições de trabalho e sobrevivência dessas trabalhadoras e pequenas produtoras, mesmo mantendo as características das atividades que desenvolvem.

O importante parece ser que o poder público tenha uma política unificada e coerente em relação à economia informal, dialogando e trabalhando em conjunto com as Organizações Não Governamentais que já são ativas nesses setores. Os estudos de caso analisados indicam algumas áreas prioritárias de atuação:

- pesquisas de mercado para orientar a escolha dos produtos e o público-alvo. Dar orientação nessa área que está muito distante das capacidades efetivas da maioria das produtoras e/ou grupos atingiria um dos pontos neurálgicos desses projetos de geração de renda: que é encontrar o nicho certo de mercado para seus produtos.

- atividades de capacitação profissional e aperfeiçoamento, tendo em vista que a grande maioria das produtoras/trabalhadoras tem um conhecimento prático das habilidades que utilizam e que a consolidação dessas atividades passam muitas vezes pela melhoria da qualidade do produto oferecido.

- linhas de crédito específicos para equipamentos.

- aproximação produtor-consumidor, tanto para produção de bens como para prestação de serviços. Algumas iniciativas anteriores mostram que o poder público poderia criar em diferentes localidades pequenas centrais de serviços que serviriam como ponto de referência para consumidores locais terem informação sobre produtores e prestadores de serviços naquela área.

- divulgação mais ampla de possíveis canais de comercialização, como a realização de um calendário antecipado de feiras e eventos, que permitiria uma programação mínima dos grupos e produtores. Desenvolver um trabalho que já é feito no sentido de promover feiras artesanais e pensar em mercados populares que pudessem servir de pontos de comercialização de produtores diretos.

O que parece certo é que se o novo modelo de crescimento econômico em âmbito mundial indica que o modelo do pleno emprego está esgotado e que o desenvolvimento econômico se dará sem um crescimento concomitante do emprego, é preciso considerar que há necessidade de se estimular experiências do tipo analisado, que conseguem encontrar um nicho de sobrevivência para uma mão-de-obra com características cada vez menos valorizadas no mercado formal de trabalho (mulheres com responsabilidades domésticas sem qualificação formal). Ao mesmo tempo, nas sociedades industriais, tem crescido o interesse dos consumidores por produtos artesanais que fogem ao padrão industrial. Ainda que fora do eixo central do mercado, esse pode ser um caminho para a inserção dessas mulheres.